
우리나라 떡의 상품화 방안

이 규 봉

(주)웬떡마을

우리나라 떡의 상품화 방안

이 규 봉

(주)웬떡마을

1. 머리말

떡은 역사, 영양가, 기능 품질 면에서 뒤떨어지지 않는 대표적인 한국적 전통 곡류 식품이다. 특히 조선후기에는 떡의 전성기라고 해도 좋을 정도로 떡에 대한 연구와 함께 식문화의 한 줄기를 형성하였다고 한다.

이 발전이 일제 강점기에 주춤하다가 한국전쟁을 거치면서 쌀 문화에서 밀가루를 원료로 만든 빵에 밀려 정을 나누었던 떡이 오랜 시간 재래 상인들에 의해 보존 계승되어 왔다. 다행히 최근에는 고품질 쌀의 질에 대한 기대로 건강한 삶을 영위하기 위한 식문화 산업으로 떡 산업에 대한 전반적인 사회분위기 형성이 고조되고 있다. 쌀 소비 촉진 일환으로서의 전통 떡에 대한 접근은 새로운 떡 문화 산업의 장을 여는데 부족함이 없으리라 감히 사려 된다.

세련된 매장 분위기의 떡 카페로의 전환, 말 단위에서 소포장으로의 전환, 포장지의 고급화, 메뉴의 다양화, 맛의 변별성, 새로운 기능성 떡으로의 전환 등 떡 산업의 전체적인 분위기는 향상되고 있지만 소비자 욕구의 변화로 떡 산업의 환경이 급속히 변화 하고 있기 때문에 재래 떡 산업에 종사했던 기존 상인들은 새로운 패러다임으로 전환하고 있는 사회적 흐름을 기대 반 걱정 반의 눈으로 지켜보고 있다.

그들이 삶을 지켜온 일터가 새로운 가공 판매 방식으로 접근해 오는 변화를 어떻게 수용해야 할 지 우려하고 있는 실정이다.

우리 전통 떡의 모양, 크기, 재료, 색, 촉감, 맛 등에 대한 새로운 연구와 제품의 개발이 요구되고 있고, 기술적 과학화된 제품 생산 부분, 보존성 부분, 기능 영양학적인 부분, 기계공장 설비화 생산 부분, 포장 디자인 부분, 마케팅 부분 등 전반적인 떡 개발이 사회적으로 다양하게 요구 변화되고 있다. 떡은 비수기와 성수기의 구분이 매우 뚜렷한 경향이 있으며, 쉽게 변화하지 않는 기호도와 새로운 제품을 요구하는 신세대 소비자 간의 기호의 폭이 상당히 큰 편이다. 이것도 또한 타 먹거리에 비해 상품화에 어려움이 있다. 떡의 보존성을 위한 연구도 이루어져야 하고, 그보다 먼저 굳어버리는 노화 지연에 대한 연구 등 다양함이 어우러져야 성장 가능한 현대 떡 산업 활성화가 될 수 있는데 이런 연구를 개인이 진행하기에는 무리 요인이 있다. 이것은 산·학·관 이 cluster를 구축, 서로 상호 연구 추진할 수 있어야 떡 문화 산업의 청신호가 보일 것이다.

반만년에 걸친 역사 자료를 검토하고 분석하다 보면, 전통 떡이 활성화 발전되지 못했던 근본적 이유를 발견하게 되고, 이를 극복할 수 있는 여러 가지 합리적인 대안을 도출해 낼 수 있을 것이다. 主食 분야의 제품, 아침 대용식으로의 간편 떡, 간식 떡으로의 장점을 부각시켜 상품 규격화 노력을 필수적으로 병행해

야 할 것으로 본다.

끝으로 힘든 직종으로 분류되어 많은 젊은이들의 떡 전문인 선택을 주저하게 했던 부분들이 심포지엄을 통해 개선 확산되어 미래를 줄 수 있는 21세기 떡 문화산업으로 발전되길 바란다.

2. 구체적인 상품화 방안 제시

1) “지역별 인증 마크” 도입

(전국 제조업체 약 14,000개를 대상 -2006년 기준, 생산량 60만t, 약3조원 시장, 홈 셀프 추가시 ...)

→ 지역별 강력한 공동 브랜드 육성 → 지역별 관광 상품 개발 → 공동 교육 시설 설비, 위생 지도 후, Quality 높인다. → 지역적 한계 극복, 유통 기한, 배송 거리 단축

※ 공동 브랜드 긍정적 효과

- ① Price(가격) → 차별과 전략 → Quality 상승에 따른 고품질화 → 공동 구매, 포장 디자인, 공동 제작, 원가절감 요인, 생산 농가 안정적 경작 유도
- ② Product(제품) → 철저한 국산화를 통한 재료의 고급화 → 타 농산물과의 다양한 접목 가능성 효과
- ③ Place(유통) → 물류비 낭비 방지, 직영 운영
- ④ Marketing → Marketing 비용 절감 요인
- ⑤ Promotion(촉진) → 한국을 대표하는 떡 산업으로서의 위치 확보, 지속적인 공동 연구 및 데이터 구축

2) 교육프로그램용 개발

· 우리 떡의 개념, 정립 · 전통 고유의 맛 보존

우리의 맛, 만드는 방법을 잃어버리지 않도록 과학화, 정립화 해 두어야 한다.

(어린이, 학생, 주부 대상 교육 → 구매층인 주부 공략 → 식탁위에 늘 가까이 아이들 주 간식으로 정착 → 추억의 음식으로 자리매김.)

· 재료와 조리법의 표준화

과학화된 Recipe지급 - 전 과정이 실용적인 방법으로 체계화

전문가 중점육성 - 경영 컨설팅, 육가공업체 현장교육

현대화→고급화→상품화→세계화

-효과

- ① 소비자들은 기존의 기술자들이 손맛을 그대로 즐길 수 있다.
- ② 시루에서 갓 찌낸 따끈한 떡을 현장 조리한다는 컨셉
(집 근처 가까운 곳에서 따뜻한 떡을 언제 어디서나 즐길 수 있다 - 현재 빵 가게 만큼의 수요도 가능)
- ③ 떡 산업의 변화 과정중 경제력, 경영 능력 뒤떨어지는 기존의 떡 제조업자들이 기존 떡집 형태를 벗어나기는 어렵다고 사료됨 → 이윤 추구하고 동시에 문화적인 콘텐츠 두 마리 토끼 사냥 → 체계화된 기존 떡 업자들의 떡 문화 산업의 적응 교육으로 기존 떡 실업자를 양산시키지 않고 오히려 더 많은 수요 창출을 일으킬 수 있다. (떡 제조업이 함께 상생할 때 전반적인 떡 산업 상승 무드 조성)
- ④ 시설 개선 자금 지원 → 한국 전통미를 살린 위생적인 떡집 매장으로의 전환 유도

3) 다소비 활성화 요인 활용

→ 생일 케익 상용 화 - 쌀 케익의 단점 개선(무게는 가볍게, 사이즈는 작게)

- 지역별 케익 포장지 공동제작(원가절감 효과)
- 크리스마스 케익도 쌀 케익으로 소비촉진 → 많은 양의 쌀 소비 가능
- 소비자가 선택할 수 있는 세련된 디자인, 맛, 포장 개발
- 많은 양을 만들 수 있는 기계 시스템, 개발 필수 → 한국적 축하문화 정착 효과 가능
- ② 군 급식 - 나라를 지키는 군인에게 질 좋은 우리 쌀로 만든 고품질 떡 제공
- ③ 학교 급식 - 자라나는 어린이들, 우리 체질에 맞는 고품질 떡 제공
“추억의 떡 만들기”
- ④ 떡의 종류별, 세대별 세분화 작업
 - 세대별 전문 인력 창출 효과
 - 떡 종류별 다양한 장인 배출
 - 예) 송 편전문가, 가래떡 전문가, 어린이 떡 전문가

3. 상품화 방안의 전체적 선결 과제

뒤쳐진 나름의 이유 분석, 발전방안

- 1) 소비자들의 입맛을 따라잡지 못했다.
 - 획기적 상품 개발
 - 기능성 제품 개발
 - 밥을 대신할 수 있는 떡 개발, 간편식, 디저트용 개발
 - 바쁜 현대인들이 간단히 먹을 수 있는 칼로리 낮은 떡(폭발적 수요 가능)
 - 손에 끈적함이 묻지 않는 스틱형 떡 개발 (스틱 안에 떡으로 속을 채운 떡 스틱 개발)
 - 김치 떡 버거, 김치 떡 샌드위치 개발 - 김치 불고기보다 더 세계화 될 수 있다
 - 상품의 크기를 작고 아름답게
 - 풍류처럼 개발(직접 조리하여 먹는 즐거움을 느낀다) → 치즈 소스, 초코렛 소스, 아이스크림 등 부자재 제공 (조청, 꿀, 콩가루, 팥앙금 소스)
 - 세계인의 식량 - 탄수화물(ex:쌀, 밀가루, 마...)
 - 빵보다 훨씬 다양한 칼라
- 2) 제조공정의 기계화 부족
 - 가격 경쟁력 없다(야간작업 - 인건비 1.5배, 체력 저하)
 - 수제는 고급화 전략으로 승부, 기계화는 대중성으로 (예, 냉동제품, 보관 용이한 제품)
- 3) 새로운 판매전략
 - 소비자 접근이 용이한 곳에서 떡을 판매해야 한다.
 - 요리에 이용할 수 있는 떡 수요 창출 → 매장 분위기 개선 → 장소와 분위기에 수요 패턴 → 일률적 떡 적용보다 수요에 맞는 떡 상품 개발 → 찻집, 레스토랑에서도 개별 품목으로 떡을 판매
- 4)새로운 인식 전환 요구
 - 인터넷을 통한 공격적 광고 전략 체험 마케팅, 젊은이들이 좋아하는 연예인, 드라마 소품으로 사용

→ 떡에 대한 긍정적 인식 변화

5) 인력

→ 다양한 떡 산업 종사자의 배출 - 젊은 전문인 양성(교육효과) → 떡 수요층의 세분화-판매 전략 → 떡 관련 학과개설 대학지원

6) 새로운 조리법 연구

-목표 시장(target market)을 세분화하여 소비자들 욕구에 맞는 떡 개발 - 오븐 떡 개발(굽는 떡, 튀기는 떡) - 21세기떡을 만든다.

7)떡과 함께 마실 수 있는 음료개발

테이크아웃 음료상품화 → 동치미국물, 식혜, 수정과, 커피, 녹차 등

※한국 떡과 일본 떡 비교 분석

(2006. 9.)

구 분	한국(떡)	일본(모찌)
원 료	멥쌀+찹쌀+팥,콩 등 다양	찹쌀+팥
가공 실태	소규모 떡 방앗간 형태 행사 주문형 가공(80%) 단맛이 적고 담백함 보존 기간이 짧음(1~2일) 일부, 보존 기간 연장 떡이 개발되었으나 실용화 미미	소규모 식품 가공 공장 형태 판매 선물용 가공(85%) 단맛이 강함 보존 기간이 길음((1~6개월)
소비 계층	노년층이 주류(60%)	장년, 노년층이 보편화(80%)
소비 인식	떡은 옛날 것으로 인식하고 고급빵, 케익 등 선호	과거에는 서양 빵, 케익 등을 선호 20년전부터 지역 농특산물(모찌) 등 선호
소비 시즌	설, 추석, 애경사에 편중	명절, 연중분포
소비 방법	가정 및 행사, 일부 봉송용	가정 및 대중 선물용 보편화
유통 실태	대용량 중심(10~20 kg) 최근 떡 카페 출현 가격 kg당 2만원 수준 포장기술 및 디자인 취약	소포장 중심(1~2 kg) 역, 공항에 상설판매 운영 가격 kg당 1만원 수준 포장기술 및 디자인 우수

4. 결 론

단지 몸에 좋다는 개념으로의 접근이 아니라 우리 입맛에 맞게 다양하게 상품화 한다면 다른 어떤 음식보다도 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있고 우리 쌀의 규모의 경제도 달성시키고 우리 떡거리의 선도적 역할도 가능할 것이다.

우리 나라 글, 노래가 있듯이
우리 떡을 존중하는 높은 자존감으로
우리 떡을 즐길 수 있도록 교육여건이 개선되어야 한다.

참고문헌

최형근. 경기도 떡 산업육성, 정책기조경기도농정국장.
금준석박사. 떡 산업 발전화 방안, 학국식품연구원.
박종철 사장. (주)떡보의 하루
한복려. 쉽게 맛있게 아름답게 만드는 떡
류기형. 실무와 기술사를 위한 한국 떡